יחידה 3 – חקר אתר אינטרנט

כדי לקבל תמונת מצב מודיעינית עסקית-תחרותית מיטבית, יש לעקוב באופן שוטף אחר המתחרים שלכם. קיימת חשיבות רבה בגילוי המידע מוקדם ככל הניתן.

דוגמאות למידע מודיעיני שוטף, אשר יכול להיות בעל חשיבות רבה:
- המתחרה שוכר מבנה (משרד או מפעל) חדש
- המתחרה מעסיק עובד חדש, אשר נחשב מומחה בתחום
- פריטי מידע שיכולים להעיד על קושי כלכלי של המתחרה

הדרכים הנפוצות להשגת מידע אודות המתחרה:
- חיפוש באינטרנט בעזרת מנועי חיפוש.
- איתור מידע ממדריכים לחברות.
- איתור מידע ממקורות בלתי תלויים, כגון: הערכות אנליסטים או מחקרי שוק.
- איתור חדשות עסקיות ודעת קהל בקבוצות דיון, פורומים, בלוגים ועוד.
- בדיקת המצב המשפטי של המתחרה. לדוגמה: חיפוש תביעות משפטיות, מידע על זכויות יוצרים (פטנטים, סימנים, רישומים וכד').
- סקירת המידע המצוי באתר הבית של המתחרה.

יחידה זו עוסקת במידע המצוי באתר הבית של המתחרה.
אתר הבית של המתחרה מהווה את אחד ממקורות המידע העיקריים להבנה ראשונית ושוטפת של מהות ומצבו המשתנה של המתחרה.
למרות שהמידע שנמצא באתר גלוי ומוצג באופן סובייקטיבי על ידי המתחרה עצמו, ניתן להפיק ממנו תועלת רבה במספר רמות: הבנת האופן בו המתחרה רואה את עצמו, איתור הישגים בהם מתגאה המתחרה, זיהוי שינויים ומגמות ועוד.
כמו כן, מלבד מה שיש באתר, ניתן ללמוד רבות מזיהוי מה שאין באתר.
לדוגמה: חישבו מה ניתן ללמוד על אתר של מסעדה אשר אין בה התייחסות לנושא כשרות המזון?
בנוסף, מעקב אחר פעילות המתחרים בכלל ואתר האינטרנט של המתחרה בפרט מהווה מקור לרעיונות בנוגע לפעילות החברה ולדרך הצגת הפעילות.
פעמים רבות תרומת המודיעין העסקי-תחרותי תהיה גם בהמלצות לביצוע שינויים באתר החברה, על בסיס רעיונות שעלו מתוך בחינת אתרי האינטרנט של המתחרים.

על מנת לאתר את אתר האינטרנט של המתחרה ניתן להיעזר במדריכים, מנועי חיפוש, כתובת שהתפרסמה באמצעי התקשורת, כרטיס ביקור וכד'. לרוב חברות מעוניינות שאתר האינטרנט שלהן יהיה נגיש וקל לאיתור, אולם לעיתים הן אינן מצליחות בכך – בייחוד בקרב חברות קטנות.
היכולת למצוא את אתר האינטרנט של המתחרים (ולעיתים בכך אף לגלות את עצם קיומו של מתחרה שכלל לא ידענו עליו).

כשמבצעים חקר אתר אינטרנט, חשוב לחפש את פריטי המידע הבאים:
- הודעות לעיתונות.
- רקע על החברה והמנהלים.
- מפת האתר (site map) ואינדקס האתר
- חפשו 'היפר קישור' - הקליקו בכל מקום.
- חשבו ביצירתיות- איך המידע יכול לעזור לכם? על מה המידע מצביע?

בנוסף, יש לאתר מנוע חיפוש פנימי של האתר, במידה וקיים ולהיעזר בו בעת חיפוש באתר.
עם זאת, יש לזכור כי מנועי החיפוש הפנימיים של אתרי החברות הם לא תמיד ידידותיים ולא תמיד מדויקים (בעיקר מסיבות טכנולוגיות), לכן מומלץ להימנע מלהסתמך רק עליהם.

בדרך כלל אתר אינטרנט יכלול את המידע הבא:
- תיאור כללי ופירוט תחומי העיסוק.
- היסטוריה של הארגון.
- שמות אנשי מפתח (לדוגמה: איש יחסי ציבור, מזכירת מנכ"ל ועוד)
- פרטי התקשרות עם החברה.
- מוצרים, שירותים וטכנולוגיות בהן החברה עוסקת.
- פרטים על היקפי הפעילות – רשימת לקוחות, רשימת סניפים, תיאור פרויקטים וכד'.
- מידע 'חדשותי' שהחברה מציגה על עצמה - חיובי ושלילי
- מבנה ארגוני, מספר עובדים והצעות עבודה.
- בעלים ובעלי תפקידים עיקריים וגם חילופים בהנהלה.
- מידע פיננסי, מחזור עסקי, דו"חות שנתיים וכדומה.
- מידע על גורמים חיצוניים לחברה - מידע על לקוחות, ספקים, שיתופי פעולה עם חברות אחרות, משקיעים ועוד.
- זיהוי ערוצי שיווק של החברה.
דוגמה: באתרים רבים ניתן למצוא את השאלה "איך שמעת עלינו?". בדרך המענה יהיה על ידי בחירה מרשימה שמוצגת - זאת בדרך כלל רשימת אפיקי השיווק של החברה.

בנוסף, כל דף אינטרנט כתוב באמצעות קוד מקור (HTML). ניתן להסתכל על קוד המקור (HTML) ולראות את המפתוח של האתר. זהו מקור מידע נוסף אפשרי לתפישת החברה את עצמה.
- כדי לראות את קוד המקור (HTML) יש להיכנס לדף אינטרנט וללחוץ על Ctrl + U .

דרך אוטומטית להתעדכן אודות שינויים בנושא מסוים, אם באתר אינטרנט המייצג את הנושא ואם בנוגע לנושא באופן כללי, היא באמצעות מעקב פאסיבי אחר שינויים אודות הנושא. באמצעות Google Alerts ניתן לקבל לתיבת הדוא"ל האישית עדכונים על שינויים באתר אשר נמצא תחת מעקב.
www.google.com/alerts.
כך ניתן לנהל רשומה עבור כל אחד מהאתרים אשר נמצאים תחת מעקב, אשר תכלול מידע פרסומי ושיווקי אודותיהם וכן מידע לגבי אסטרטגיית התמחור שלהם. עיון ברשומות לעתים קרובות, ישפר את ההבנה בנוגע לתדירות בה

החברה יוצאת בקמפיינים פרסומיים, מוזכרת בתקשורת נותנת חסויות, מציעה מבצעים שונים ועוד.

לעתים נדרשים אנשי מודיעין תחרותי להכין פרופיל על חברה המעניינת אחד ממקבלי ההחלטה.
חברה זו יכולה להיות מתחרה, לקוח, שותף פוטנציאלי ועוד. חשוב לברר לפני תחילת המחקר, מה טיב היחסים בינכם לבין החברה הנסקרת. כמו כן, יש לוודא עם מזמין הפרופיל, מהי מטרת הפרופיל ואלו שאלות אמור הפרופיל לכסות. חשוב שמזמין הפרופיל יענה על שאלות אלו על מנת שהפרופיל יתאים לציפיות. אם אין המזמין מסוגל להגדיר את מטרת הפרופיל, אין טעם לבצעו- הפרופיל יתויק ללא שימוש!
לאחר שמטרת הפרופיל ידועה, יש לקבוע אלו פרמטרים רצויים להיכלל בו.

אחד ממקורות המידע העיקריים יהיה **אתר האינטרנט של המתחרה**. המידע נמצא שם גלוי וחשוף, ויתכן שתהיה לכם תועלת ממנו.
אלו הם הדברים שראוי לשים לב אליהם באתר המתחרה, ולנהל רישום עליהם:

- ההיסטוריה של החברה – **"מי אנחנו"** – דף המתאר את החברה, את שנות קיום העסק ואת הצמיחה שלו. לעיתים מוספים גם רשימת לקוחות.
- **הנהלה**: מידע על המנהלים או חילופים בהנהלה.
- צוות **העובדים**: אתרים רבים מפרסמים את שמות העובדים שלהם. כדאי לכם להכיר את עובדי המתחרים בשמותיהם ובהגדרת תפקידיהם. אולי ביום מן הימים יבוא מי מהם לחפש אצלכם עבודה, אתם תוכלו לדעת בדיוק מה היה מסלול ההתקדמות שלו אצל המתחרה לאורך שנים.
- צרו קשר: מבנה ארגוני – טלפונים.
- **דרושים:** הצעות עבודה (לשים לב לשינויים).
- **קישורים:** לקוחות, שותפים, ספקים, מפיצים, ארגונים, איגודים, שיווק ופרסום.
- גילוי **ערוצי השיווק** של החברה: "*for more information*"
- שימו לב לרשימה הנפתחת תחת השאלה: "*how did you hear about us*" זאת בדרך כלל רשימת אפיקי השיווק של החברה.
- קטלוג **מוצרים**: מוצרים חדשים המוצרים באתר.
- **שאלות נפוצות** – דף דינאמי מידע על מוצרי החברה.
- שינוי בתצוגת מוצרים ישנים באתר. יתכן שהשינוי מעיד על הצלחה או כשלון במכירות מוצר.
- **חדשות** שונות מפרסם בעל האתר. פתחנו סניף חדש, הגדלנו את הסניף הקיים, הרחבנו את צוות העובדים, עברנו מרעננה להרצליה. כל אלה, יכולים להעיד על הצמיחה בענף בו אתם פועלים. אם כל המתחרים שלכם מכפילים את מספר הסניפים שלהם, ואתם מרגישים "רק" עליה של 20% במכירות, אולי העליה במכירות איננה גבוהה אצלכם כשם שהיא אצל המתחרים, אולי כדאי לבדוק שנית את אסטרטגיית השיווק.
- מיקום **הסניפים** – לבחון למה ממקמים את הסניפים במקומות אלו.
- **מבצעים** שונים ומשך המבצע. אם המתחרה שלכם הפעיל מבצע "מוצר שני חינם" והוריד אותו מהר מהאתר, ייתכן שהמבצע הזה הוגדר ככשלון ויתכן שמלאי המוצרים שלו אזל מהר מהצפוי, אתם בוודאי תדעו מהי האפשרות הנכונה. כדאי לעקוב אחר משך הפרסום של המבצעים כדי

להעריך את הצלחתם. מבצע שטוב למתחרה שלכם יכול להתאים גם לכם.

- **הודעות לעיתונות:** אתרים רבים מספקים אזור בו הם מציגים הודעות שנשלחו לעיתונות. זהו מקור מידע חושב, הגם סובייקטיבי אודות המתחרים.
- חתמו על **הניוזלטר** או רשימת תפוצה שמציע האתר, כך תהיו הראשונים לדעת על צאתו של מוצר חדש, או מבצע סוף שנה. לעיתים נדירות מקבלים הרשומים לרשימת התפוצה מידע שלא היו צריכים לקבל. כך למשל, כאשר התחיל מגזין "טבע הדברים" או *ADDWIZE* לשלוח ניוזלטר לקוראים שביקשו זאת. באחת הפעמים הראשונות למשלוח הניוזלטר, נשלחה לכל הרשומים הודעה שהכילה את כל כתובות הדואל שברשימת התפוצה (הכתובות נרשמו ב – *CC* ולא ב – *BCC*).